

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL  
GERAKAN SOSIAL DI SUNGAI CILIWUNG  
JAKARTA DENGAN PENDEKATAN AMBIENT  
MEDIA**



**PERTANGGUNGJAWABAN TERTULIS  
PENCIPTAAN SENI**

untuk memenuhi persyaratan mencapai derajat magister  
dalam bidang Seni, minat utama Desain Komunikasi Visual

**Rujiyanto**  
NIM 1120568411

**PROGRAM PASCASARJANA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
2013**

PERTANGGUNGJAWABAN TERTULIS  
PENCIPTAAN SENI

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL  
GERAKAN SOSIAL DI SUNGAI CILIWUNG  
JAKARTA DENGAN PENDEKATAN AMBIENT  
MEDIA**

oleh

**Rujiyanto**  
NIM 1120568411

Telah dipertahankan pada tanggal 14 Juli 2013  
di depan Dewan Penguji yang terdiri dari

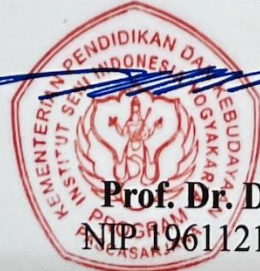
  
**Drs. Isd. Sumbo Tinarbuko, M.Sn**  
Pembimbing Utama

  
**Drs. H.M. Umar Hadi, M.S.**  
Penguji Ahli

  
**Dr. Ir. Yulriawan Dafri, M.Hum**  
Ketua

Yogyakarta, ... **26** **AUG** 2013 .....

Direktur,

  
  
**Prof. Dr. Djohan, M.Si**  
NIP. 196112171994031001



**Persembahan :**

Untuk Istri tercinta Lisa Diana Puspa,

Anak-anakku Edgar dan Fedra,

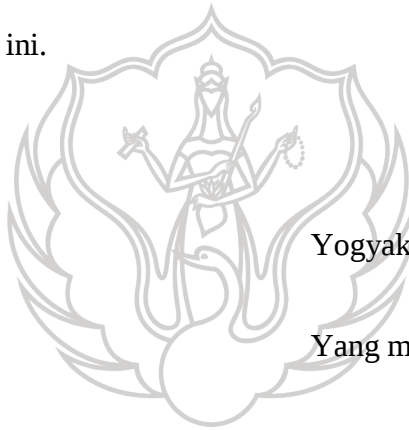
Orang tuaku, dan

Guruku,

## **PERNYATAAN**

Saya menyatakan bahwa karya seni dan pertanggungjawaban tertulis ini merupakan hasil karya saya sendiri, belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi manapun, dan belum pernah dipublikasikan.

Saya bertanggungjawab atas keaslian karya saya ini, dan saya bersedia menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan ini.



Yogyakarta, 14 Juli 2013

Yang membuat pernyataan,

**Rujiyanto**

NIM 1120568411

# **VISUAL COMMUNICATION DESIGN OF SOCIAL MOVEMENTS IN CILIWUNG RIVER JAKARTA WITH APPROACH OF AMBIENT MEDIA**

Written Project Report

Postgraduate Program of Indonesia Institute of the Arts Yogyakarta, 2013

By **Rujiyanto**

## **ABSTRACT**

Social movements in the Ciliwung river is an informal group activities that are specifically focused on environmental issues around the Ciliwung river in Jakarta, to implement or reject and campaign for the movement. Visual communication design of social movements is very important because with good visual communication design will acquire a proper visual communication messages and specific to support the success of this social movement. Exploration of visual communication for environmental social movement campaigns to the point of finding the right communication media, will train the sense of environmental problems, enrich knowledge and insight, strengthen the theory and expert opinion, as well as a reference in visual communication design, visual communication appropriate message will make it easier to apply the message on a media. The number of visual communications media requires a careful thought to decide the use of the media in social movements. Ambient mascot creation and election of new media as the media is an important decision in the selection of environmental social movement media.

Ethnography as a method used in the study and design of this than through library research methods and literature. Research Field (Field Work) for approximately one and a half years in the Ciliwung river environmental activist and community Betawi culture become a fundamental tool for understanding the issues that arise in their environment. The research is based on participant observation will strengthen the research results can be applied in the design of visual communication.

Mascot is an important finding in this design. Figure who can be a spokesperson or spokespersons for social movements in the Ciliwung river will be the central figure that will be applied in any visual message in the visual communication design. Mascot will also strengthen ambient media as new media in social movements visual communication environment.

This visual communication design will contribute to science Visual Communication Design in their patterns of thinking design phase (design thinking) from the starting stages of concept, idea, and reference data exploration, ethnography, until the visualization stage. Sumbo triadik patterns and Mind Mapping in this design makes it easy to design, to inspire and encourage thinking

pattern design (design thinking) of the patterns of thinking and existing theories of visual communication design social campaign social movements.

**Key words** : Ciliwung, Social Movements, Visual Communication, Ambien Media.



# PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL GERAKAN SOSIAL DI SUNGAI CILIWUNG JAKARTA DENGAN PENDEKATAN AMBIENT MEDIA

Pertanggungjawaban Tertulis  
Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta, 2013

Oleh **Rujiyanto**

## ABSTRAK

Gerakan sosial di sungai Ciliwung adalah aktivitas sosial gerakan kelompok informal yang secara spesifik terfokus pada isu-isu lingkungan hidup di seputar sungai Ciliwung Jakarta, dengan melaksanakan atau menolak dan mengkampanyekan gerakan tersebut. Perancangan komunikasi visual gerakan sosial ini menjadi sangat penting karena dengan perancangan komunikasi visual yang baik akan memperoleh sebuah pesan komunikasi visual yang tepat dan spesifik untuk mendukung keberhasilan gerakan sosial ini. Eksplorasi komunikasi visual untuk kampanye gerakan sosial lingkungan hidup sampai titik menemukan media komunikasi yang tepat, akan melatih kepekaan akan persoalan-persoalan lingkungan, memperkaya ilmu dan wawasan, memperkuat teori dan pendapat ahli, serta menjadi referensi dalam merancang komunikasi visual. Pesan komunikasi visual yang tepat akan memudahkan mengaplikasikan pesan tersebut pada sebuah media. Banyaknya media komunikasi visual memerlukan pemikiran yang matang untuk memutuskan penggunaan media dalam gerakan sosial ini. Penciptaan maskot dan pemilihan *Ambient Media* sebagai media baru merupakan keputusan penting dalam pemilihan media gerakan sosial lingkungan hidup.

Etnografi sebagai metode yang digunakan dalam penelitian dan perancangan ini selain metode melalui studi kepustakaan dan literatur. Penelitian lapangan (*Field Work*) selama kurang lebih satu setengah tahun di lingkungan aktivis lingkungan hidup sungai Ciliwung dan masyarakat budaya Betawi menjadi alat yang fundamental untuk memahami persoalan yang timbul di lingkungan mereka. Penelitian yang di dasarkan pada *participant observation* ini akan memperkuat hasil penelitian yang dapat diaplikasikan dalam perancangan komunikasi visualnya.

Maskot adalah temuan penting dalam perancangan ini. Sosok yang dapat menjadi juru bicara atau *spokesperson* bagi gerakan sosial di sungai Ciliwung akan menjadi tokoh sentral yang akan diaplikasikan dalam setiap pesan visual dalam perancangan komunikasi visual ini. Maskot juga akan memperkuat *ambient media* sebagai media baru dalam komunikasi visual gerakan sosial lingkungan hidup.

Perancangan komunikasi visual ini akan berkontribusi bagi keilmuan Desain Komunikasi Visual dalam hal pola tahapan berfikir design (*design thinking*) dari mulai tahapan konsep, idea, eksplorasi data dan referensi, metode

etnografi, sampai tahapan visualisasi. Pola Triadik Sumbo dan *Mind Mapping* dalam perancangan ini mempermudah perancangan, dapat menginspirasi dan menguatkan pola berfikir desain (*design thinking*) dari pola berfikir dan teori yang sudah ada untuk perancangan komunikasi visual *social campaign* gerakan sosial.

**Kata-kata kunci :** Ciliwung, Gerakan Sosial, Komunikasi Visual, *Ambient Media*.



## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah saya panjatkan kehadiran Allah SWT Tuhan Sang Maha Agung atas ilmu, rezeki dan kesempatan panjang umur dan kesehatan yang telah dilimpahkan sehingga penulisan Pertanggungjawaban Tertulis dan Tugas Akhir Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta, dapat diselesaikan tepat pada waktunya,

Terima kasih saya sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu kelancaran dan penyelesaian tugas ini :

1. Prof. Dr. Djohan, M.Si - Direktur Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Drs. Isd. Sumbo Tinarbuko, M.Sn – Pembimbing Tugas Akhir.
3. Drs. H.M. Umar Hadi, M.S – Penguji Ahli.
4. Dr. Ir. Yulriawan Dafri, M.Hum – Ketua Sidang sekaligus sebagai pembimbing akademik.
5. Prof. Dr. M. Dwi Marianto. MFA, Phd – ISI Yogyakarta.
6. Abdul Kodir – Ketua Komunitas Ciliwung Condet.
7. Yahya Andi Saputra – Lembaga Kebudayaan Betawi.
8. Sarnadi Adam - Seniman Betawi.
9. Mita Purbasari – Binus University.
10. Seluruh teman-teman Pasca Sarjana ISI Yogyakarta Binus University.
11. Seluruh teman-teman Lembaga Kebudayaan Betawi, dan Komunitas Ciliwung Condet Jakarta Timur.

12. Istriku Lisa Diana Puspa dan anak-anakku Edgar Putrayansa dan Safire

Fedra serta Orang tua dan keluarga kami.

13. Arif Budi Utomo dan keluarga.

14. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya Tugas Akhir ini.

Terima kasih atas doa, bimbingan, ide, kerjasama, bantuan, inspirasi dan pengalaman-pengalaman yang menyenangkan selama proses belajar di Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Semoga penulisan pertanggungjawaban ini dapat bermanfaat untuk diri sendiri, masyarakat, dunia pendidikan dan industry Desain Komunikasi Visual.



Salam Kreatif,

**Rujiyanto**

## DAFTAR ISI

|                                          |     |
|------------------------------------------|-----|
| HALAMAN PERSEMBAHAN .....                | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN .....                 | iv  |
| ABSTRACT .....                           | v   |
| ABSTRAK .....                            | vii |
| KATA PENGANTAR .....                     | ix  |
| DAFTAR ISI .....                         | xi  |
| <br>                                     |     |
| I. PENDAHULUAN                           |     |
| A. Latar Belakang .....                  | 1   |
| B. Rumusan Masalah .....                 | 5   |
| C. Keaslian / Orisinalitas .....         | 6   |
| D. Tujuan dan Manfaat .....              | 9   |
| <br>                                     |     |
| II. KONSEP PENCIPTAAN                    |     |
| A. Kajian Sumber Penciptaan .....        | 12  |
| B. Landasan Penciptaan .....             | 23  |
| C. Konsep Perwujudan / Penggarapan ..... | 60  |
| <br>                                     |     |
| III. METODE PROSES PENCIPTAAN            |     |
| A. Metode Penciptaan .....               | 64  |
| B. Proses Penciptaan .....               | 72  |
| <br>                                     |     |
| IV. ULASAN / PEMBAHASAN KARYA .....      | 90  |
| <br>                                     |     |
| V. PENUTUP                               |     |
| A. Kesimpulan .....                      | 115 |
| B. Saran .....                           | 116 |
| <br>                                     |     |
| KEPUSTAKAAN .....                        | 117 |

## **I. PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Jakarta sebagai kota dengan berbagai persoalan perkotaan, banyak masalah yang memerlukan penanganan persoalan secara strategis. Diantara masalah yang sangat penting adalah masalah lingkungan hidup yang melingkupi kehidupan keseharian kota Jakarta. Masalah lingkungan hidup yang sangat menonjol adalah persoalan lingkungan sungai Ciliwung yang membelah kota Metropolitan ini. Persoalan sungai Ciliwung adalah persoalan yang sangat kompleks karena persoalan sungai Ciliwung tidak hanya sebatas persoalan lingkungan hidup tapi sudah memasuki wilayah persoalan sosial, ekonomi dan politik.

Sungai Ciliwung mempunyai sejarah yang panjang dalam peradaban perkembangan kota Jakarta. Ciliwung merupakan sungai terpenting dan berpengaruh terhadap kehidupan penduduk Jakarta. Diantara 13 sungai yang melintasi Jakarta dan bermuara di teluk Jakarta, Ciliwung merupakan sungai yang mengalir persis di jantung kota, melalui daerah-daerah pemukiman yang paling padat serta berbagai bagian kota yang paling penting.

Berdasarkan kondisi tersebut, pemerintah sebenarnya telah berupaya mengatisipasi agar sungai Ciliwung tak menjadi sumber bencana dikemudian hari, dengan berbagai cara. Diantaranya dengan membuat proyek Banjir Kanal. Setelah proyek Banjir Kanal Barat dinilai sukses dalam menanggulangi banjir, kini pemerintah giat membangun proyek Banjir Kanal Timur. Kanal ini akan

menampung sebagian air Ciliwung, sebelum mengalirkannya di ujung timur teluk Jakarta.

Sejak reformasi bergulir di tahun 1998, masyarakat kita berubah menjadi masyarakat yang sangat demokratis. Mereka terlihat lebih terbuka, independen, egaliter dan lebih cerdas dalam menanggapi berbagai informasi dan upaya persuasif yang ditujukan kepada mereka. Perubahan seperti ini maka berbagai upaya yang diarahkan untuk menyadarkan, memberdayakan atau mempengaruhi masyarakat dengan cara paksaan menjadi tidak relevan lagi. Nilai-nilai demokratis yang sudah mulai merasuk ke jiwa masyarakat kita menolak segala bentuk paksaan terhadap masyarakat. Di sini kampanye muncul sebagai instrument penting dalam masyarakat demokratis. Kampanye adalah wujud tindakan komunikasi yang secara inheren bersifat persuasif.

Gerakan sosial “Ciliwung Gue !” adalah gerakan sosial yang menitik beratkan pada kampanye lingkungan hidup sungai Ciliwung di Jakarta dengan berbagai aktifitasnya. Gerakan sosial yang bekerja sama dengan Komunitas Ciliwung Condet – Jakarta Timur ini adalah gerakan yang bertujuan menjaga dan melestarikan sungai Ciliwung secara alamiah sebagai sungai yang punya banyak peranan dalam kehidupan masyarakat Jakarta dari masa ke masa. Dr Hasan Djafar, arkeolog Universitas Indonesia, mengatakan, sebagai sebuah sungai purba, Ciliwung menjadi saksi kehidupan manusia yang tinggal di sepanjang tepiannya dan menjadikannya sumber kehidupan sejak ratusan, bahkan ribuan, tahun silam. Mengacu pada penelitian Hasan Djafar, Ciliwung telah disebut sebagai sarana

transportasi utama sejak masa Sunda klasik. Hasan menegaskan, setidaknya ada 15 situs purbakala di sepanjang aliran Ciliwung, yang menunjukkan adanya perkembangan peradaban manusia berbasis sungai. Memasuki masa awal sejarah Indonesia, Ciliwung terus memainkan peran penting bagi kehidupan manusia. Pada zaman Kerajaan Sunda abad ke-10 hingga ke-16, di muara Ciliwung, yang berlokasi di daerah Jakarta Kota sekarang, telah berdiri Pelabuhan Kalapa. Cikal bakal Pelabuhan Sunda Kelapa ini termasuk salah satu pelabuhan terbesar kala itu di Nusantara.( kompas.com, 2009).

Saat ini persoalan lingkungan yang terjadi disekitar bantaran sungai Ciliwung semakin bertambah berat , Ciliwung memiliki masalah yang kompleks, bukan hanya soal banjir, pemukiman kumuh dan sampah. Salah satu masalah yang dihadapi Ciliwung adalah menyusutnya keragaman flora dan faunanya., alasan inilah yang mendasari gerakan sosial atau *social movement* “Ciliwung Gue !” berusaha untuk bersama-sama masyarakat sekitar sungai Ciliwung dan masyarakat yang peduli dengan keberadaan sungai ini untuk melakukan gerakan diantaranya : kebersihan sampah, penataan pemukiman liar di bantaran sungai, penghijauan dengan penanaman pohon buah, dan wisata transportasi sungai.

Akan tetapi dibalik keseriusan pemerintah dan masyarakat merehabilitasi Ciliwung, ada komponen masyarakat yang penting namun terlupakan. Mereka adalah anak-anak sebagai generasi muda, yang sesungguhnya bisa menjadi sumber kekuatan utama proyek besar tersebut. Pemerintah bisa mendekati anak-anak untuk peduli pada Ciliwung. Apalagi pada dasarnya anak-anak sebagai

generasi muda adalah kelompok yang mudah dipengaruhi. Mereka sedang mencari identitas diri, sehingga lingkungan berpengaruh dalam membentuk minat dan ketertarikan mereka. Di sini kita bisa menciptakan lingkungan untuk membentuk ketertarikan dan kepedulian anak-anak terhadap Ciliwung. Caranya dengan serius menyampaikan doktrin lewat berbagai media kampanye lingkungan yang sesuai dengan karakteristik anak-anak dengan segala aktivitasnya.

Banyak metode dan media yang digunakan dalam melakukan kampanye yang persuasif di kalangan anak-anak sebagai targetnya. Para ahli komunikasi umumnya meyakini bahwa khalayak adalah kumpulan individu yang aktif. Mereka senantiasa mengolah berbagai pesan komunikasi visual yang mereka terima dari media masa tertentu dan akan menafsirkan pesan tersebut dengan caranya masing-masing secara individual. Khalayak yang berbeda akan membaca media secara berbeda pula tergantung pada latar belakang mereka, pengalaman, jenis media, usia, minat dan berbagai faktor lainnya yang mencirikan individualitas khalayak.

Semakin padat dan ramainya pesan-pesan komunikasi di media konvensional, membuat banyak praktisi komunikasi kini mulai melirik cara-cara berkomunikasi melalui media yang tidak biasa. Salah satunya melalui pesan berbentuk *Ambient media*. *Ambient media* merupakan salah satu bentuk new media dalam menyampaikan pesan. *Ambient media* memiliki cara bertutur yang berbeda dengan pesan yang disampaikan secara konvensional. Semangat yang dibawa oleh *Ambient media* adalah memberikan pengalaman yang tidak terlupakan (*memorable experience*) kepada konsumen.

*Ambient media* memang memiliki kekuatan menarik perhatian khalayak di sekitarnya dan cenderung lebih mudah menciptakan kepercayaan karena khalayak langsung “mengalami” isi pesan yang disampaikan. *Ambient media* memiliki kecenderungan untuk oportunistik, dalam arti bentuknya memanfaatkan lingkungan yang ada dan seringkali atribut yang ada di lingkungan tersebut menjadi bagian dari pesan itu sendiri.

Dengan sasaran kampanye anak-anak maka pesan komunikasi visualnya juga akan disesuaikan dengan karakter anak, komunikasi visual akan diolah dan ditempatkan dalam media kampanye gerakan sosial ini. Melihat kecenderungan makin menurunnya kesadaran masyarakat Jakarta akan arti penting penanganan permasalahan lingkungan sungai Ciliwung, maka penelitian ini menjadi sangat penting dilakukan untuk dapat menemukan pesan komunikasi visual yang tepat bagi gerakan sosial “Ciliwung Gue !” untuk menjangkau generasi muda sedini mungkin.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana merancang komunikasi visual untuk gerakan sosial di sungai Ciliwung Jakarta dengan pendekatan Ambient Media.

### C. Keaslian / Orisinalitas

Dalam perancangan dan penciptaan karya desain komunikasi sangat sulit untuk menentukan nilai keasliannya. Pada dasarnya tidaklah salah jika dikatakan bahwa setiap hasil karya manusia adalah original atau asli menurut karakternya. Waktu, ruang, konteks, perasaan, tangan, pengalaman, dan inspirasi secara prinsip adalah hal-hal yang unik.

Orisinalitas perancangan komunikasi visual ini terletak pada etnografi yang mendahului perancangan visualnya. Eksplorasi dan pendalaman permasalahan dilakukan dengan studi lapangan dan kepustakaan yang panjang sampai pada titik terciptanya gerakan sosial “Ciliwung Gue !”

Ada dua rancangan komunikasi visual yang penting yang telah dilakukan di sungai Ciliwung sebelum penelitian ini :

1. Kampanye oleh *Greenpeace* dalam memperingati *World Water Day* 2011 dengan melakukan kampanye tentang *Detox* di sungai Ciliwung, kampanye yang menyerukan industri fashion untuk menghilangkan bahan kimia berbahaya dari rantai pasokan mereka. Mereka memasang poster-poster yang ditutupi dengan tinta non-toksik khusus ketika dicuci mengungkapkan industry fashion yang menggunakan bahan kimia berbahaya atau dalam istilah mereka “*Dirty Little Secret*”, poster-poster ini di pasang serentak di sungai-sungai lain diberbagai negara termasuk Amsterdam, Stockholm, Bangkok, Madrid dan Jakarta. ([www.greenpeace.org](http://www.greenpeace.org) : 2011)



Gambar 1. 'Detox' Melting Poster On The River Ciliwung, Jakarta.  
(Foto : Ardiles Rante Greenpeace , 2011)

2. Tahun 2011 Para fotografer Kantor Berita ANTARA mengajak masyarakat memaksimalkan keberadaan sungai di Jakarta dengan mengapungkan karya fotografi di atas sungai Ciliwung. Sungai merupakan tempat tumbuh kembang peradaban dan kota-kota besar di dunia. Namun kini kondisi dan fungsi sungai Ciliwung lebih mirip selokan atau got besar sebagai saluran pembuangan saja. Untuk itu rekan-rekan fotografer dari ANTARA berinisiatif menunjukkan sisi lain dari keberadaan sungai di Jakarta dengan mengapungkan hasil karya foto mereka di Kali Ciliwung tepat di depan Gareli Foto ANTARA Pasar Baru.  
([www.antaranews.com](http://www.antaranews.com) : 2011)



Gambar. 2 karya fotografi di atas Sungai Ciliwung  
(Foto : Antara, 2011)

Dalam penelitian dan perancangan ini, penentuan komunikasi visual dengan Maskot dalam *Ambient Media* sebagai media utama juga orisinal dan baru dalam sebuah perancangan komunikasi visual kampanye lingkungan hidup khususnya untuk kampanye gerakan sosial di sungai Ciliwung , karena dengan Maskot dan pendekatan *Ambient Media* dapat bereksplorasi lebih luas dengan bentuk yang dapat langsung berinteraksi dengan lingkungan. Sejauh ini eksplorasi media kampanye lingkungan hidup masih sebatas komunikasi visual menggunakan media poster dan media digital berupa website.

## D. Tujuan dan Manfaat

### 1. Tujuan

Ketika kita melakukan serangkaian eksplorasi dari awal penelitian, kita telah mulai belajar tiga persoalan yang berbeda. Persoalan komunikasi visual, persoalan lingkungan hidup dan persoalan sosial budaya. Persoalan lingkungan di sungai Ciliwung yang semakin parah sudah selayaknya dibuatkan rancangan komunikasi visual untuk gerakan sosial di sana.

Di tengah fenomena modernitas masyarakat yang ditandai berkembangnya teknologi-teknologi baru, gaya hidup modern yang membuat masyarakat terjebak dalam rutinitas ketergesaan, ketidakpedulian, individualisme, serta kian padatnya pesan-pesan produk di hampir setiap sudut tempat, *Ambient media* hadir untuk menyita perhatian masyarakat di tempat-tempat yang tak terduga tanpa memaksa mereka menyediakan waktu khusus untuk menikmati media sebagaimana yang biasa dilakukan terhadap media-media konvensional seperti iklan televisi, poster dan lain-lain. Komunikasi visual dan karakteristik *Ambient media* diharapkan dapat menciptakan media penyampai pesan yang tepat untuk anak-anak dalam kampanye sosial lingkungan hidup, khususnya kampanye lingkungan hidup dalam gerakan sosial “Ciliwung Gue !”.

## **2. Manfaat**

### **a. Manfaat untuk diri sendiri**

Eksplorasi komunikasi visual untuk kampanye gerakan sosial lingkungan hidup sampai titik menemukan media komunikasi yang tepat untuk anak-anak adalah manfaat mendalami proses penelitian ini. Ketika sampai pada titik penemuan konsep baru yang diterapkan pada sebuah media yang tepat untuk kampanye gerakan sosial, manfaat yang di dapat pertama adalah melatih kepekaan diri akan persoalan-persoalan lingkungan yang ada disekitar, juga memperkaya ilmu dan wawasan tentang perancangan komunikasi visual dan media baru.

### **b. Manfaat untuk masyarakat**

Bagi masyarakat luas akan menjadi penyadaran akan arti penting persoalan lingkungan dan pengalaman baru menikmati rancangan komunikasi visual dalam bentuk Maskot dengan pendekatan *Ambient media*.

### **c. Manfaat untuk pendidikan**

Bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan dunia pendidikan akan memperkuat pernyataan dan pendapat para ahli akan pentingnya perancangan komunikasi visual dengan target khusus seperti anak-anak dengan karya visual Maskot dan pendekatan *Ambient media* sebagai media alternatif untuk kampanye gerakan sosial lingkungan hidup.

#### **d. Manfaat untuk Industri**

Bagi perkembangan industri komunikasi visual penelitian ini bisa menjadi referensi dan inspirasi perancangan komunikasi visual untuk anak-anak dalam kampanye sosial lingkungan hidup, dan juga menjadi referensi untuk perencana media dalam menentukan penempatan media dalam proyek kampanye sosial.

